

A responsabilidade social corporativa analisada em Exame.com

Fabrício Martins Carvalho da Silva¹Júlio Cesar Andrade de Abreu²

Resumo: Seja pela relevância acadêmica, seja pela publicidade resultante para as empresas, a responsabilidade social corporativa (RSC) está em evidência. O presente artigo tem como objetivo analisar como a RSC é abordada nas reportagens de um *site* especializado em negócios, uma vez que reportagens desta natureza costumam influenciar gestores na tomada de decisão. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, que utilizou as reportagens sobre o tema RSC, divulgadas ao público no acervo digital do *site Exame.com*. Os dados foram processados no *software IRAMUTEQ* e analisados através da técnica Classificação Hierárquica Descendente. Os resultados foram categorizados em quatro classes de conteúdos: (a) interesse econômico das empresas e as práticas de cidadania empresarial; (b) influência dos *stakeholders* nas ações empresariais; (c) a RSC como um instrumento de *marketing* e (d) sustentabilidade, meio ambiente e impacto social relacionados às teorias de RSC segundo Garriga e Melé (2004). A análise dos dados mostra que as classes 1, 2 e 3 correspondem a 73,3% das reportagens, demonstraram ações de RSC voltadas às estratégias de negócios para as empresas. Já na classe 4, 26,7% das reportagens foram voltadas à sustentabilidade e ao meio ambiente, dissociando a relação ética da econômica.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Iramuteq; Mídia.

Corporate social responsibility analyzed in the Exame.com

Abstract: Whether it is academic relevance, or even the resulting publicity for companies, corporate social responsibility (CSR) is in evidence. This article aims to analyze how CSR is approached in the reports of a specialized business website, since reports of this nature usually influence managers in decision making. In methodological terms, this is a qualitative research, exploratory and descriptive that used the reports on the subject CSR, released to the public in the digital collection of the site Exame.com. Data were processed in the IRAMUTEQ software and analyzed using the technique Hierarchical Descending. The results were categorized into four classes of contents: (a) economic interest of companies and practices of corporate citizenship; (b) influence of stakeholders in corporate actions; (c) CSR as a marketing tool; (d) sustainability, environment and social impact and related CSR theories according to Garriga and Melé (2004). Data analysis shows that classes 1, 2 and 3 correspond to 73.3% of the reports, showing CSR actions focused on business strategies for companies. In class 4, 26.7% of the reports focused on sustainability and the environment, dissociating the ethical and economic relationship.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Media; Iramuteq.

1 Introdução

A responsabilidade social corporativa (RSC) está em evidência. Prova disso é que em janeiro de 2018 o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado em 1998 para disseminar a prática de RSC, possuía 502 empresas associadas (ETHOS, 2018) que tem relacionado as suas atividades econômicas à questão social, seja para melhorar a sua imagem diante dos investidores e dos consumidores,

¹ Mestrando em Administração pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Endereço Postal: Rua Desembargador Ellis Hermydio Figueira, 783, Bloco A, Sala 218, Aterrado, Volta Redonda, R.J., CEP:27.213-415. E-mail: fabriciocarvalho@id.uff.br

² Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Administração pela Faculdade Dom Bosco (AEDB). Professor Adjunto da Universidade Federal Fluminense (UFF).

para receber prêmios de melhores práticas, seja simplesmente para contribuir com a melhoria da sociedade. Seja como for, associar-se a institutos de responsabilidade social, demonstrar balanços sociais, aparecer em *rankings* de sustentabilidade atraem uma considerável publicidade para as empresas.

O que é evidenciado pela pesquisa realizada pela *Global Compact* e *Accenture*³ (LACY et al., 2010) com 766 *Chief Executive Officer – CEOs* (Diretores Executivos) em todo o mundo é que as empresas estão levando a questão da sustentabilidade mais a sério. Em uma pesquisa similar realizada em 2007, apenas 50% dos *CEOs* entrevistados relataram que as questões ligadas à sustentabilidade faziam parte das estratégias e operações das empresas. Já em 2010, esse número correspondeu a 81%. Para os *CEOs*, da pesquisa realizada em 2010, implementar programas de sustentabilidade em suas empresas melhora a imagem da marca e gera confiança e reputação para os *stakeholders*.

Histórias de sucesso empresarial com ações de RSC e sustentabilidade contribuem para promover inúmeras matérias que ganham destaque na mídia de negócios. Segundo Wood e De Paula (2006), as revistas de negócios cresceram em números de publicações, anunciantes e leitores e têm influenciado na disseminação e legitimação de novas ideias e práticas gerenciais, além de complementar o papel da academia na produção de teorias de *management*, tornado-se objeto de consumo de massa.

Para tal, a difusão da *internet* possibilitou o acesso a todo tipo de informação, alcançando um grande número de pessoas pelo rápido compartilhamento e demonstrando o poder da comunicação por meio da mídia digital (CASTELLS, 2008). As matérias publicadas ganham notoriedade, influenciando no comportamento da população. Um estudo realizado pela CDN Estudos & Pesquisa revelou que seis em cada dez empresários e executivos que se informam pela *internet* costumam ler as notícias nos *sites* de jornais e de revistas. Entre os entrevistados, 57% afirmaram que costumam tomar decisões de mercado tendo como base as notícias que leem nos jornais e nas revistas. Entre os dois principais fatores citados para a busca de informações pela *internet* (quando o assunto é negócios e mercado), os executivos apontaram a rapidez de acesso à notícia e o fato de a informação ser transmitida em tempo real (FOLHA, 2010).

Montefusco e Oliveira (2013) analisaram os discursos da mídia acerca do papel das responsabilidades sociais das empresas do Rio Grande do Norte em 90 matérias jornalísticas. Os autores descobriram que o termo Responsabilidade Social possuía apenas oito menções e, nas matérias em que foi citado, ele estava associado às Organizações Não Governamentais ou a práticas empresariais preocupadas com a satisfação de clientes e qualificação de funcionários. Desta maneira, torna-se preciso conhecer os tipos de abordagens em que a RSC é divulgada pela mídia, pois esses conceitos tornam-se modelos para muitas empresas que pretendem realizar ações de RSC em suas atividades de negócios.

Os conceitos que se tornam modelo permitem aos gestores tomar suas decisões estratégicas de forma mais eficiente, implementando ações de RSC mais eficazes e com relação direta aos seus negócios. Essas ações, além de contribuírem positivamente para o bem-estar da sociedade, também propiciam vantagens competitivas para as empresas.

³ Trata-se de uma organização que publica relatórios internacionais sobre RSC, mais informações estão disponíveis em: <https://www.accenture.com/br-pt/>

Diante disso, este estudo teve como objetivo analisar os diferentes contextos em que a RSC é retratada através das matérias publicadas em um *site* de economia e negócios de grande circulação no Brasil, nomeado Exame.com. Adicionalmente, pretende-se refletir sobre a relação entre os conteúdos divulgados nesta mídia e as principais abordagens de RSC.

O presente artigo está estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, são desenvolvidos quatro tópicos, a segunda seção apresenta uma revisão da literatura acerca da RSC, como um breve histórico e algumas considerações; logo após, são descritos os procedimentos metodológicos empregados na elaboração deste estudo; na sequência, é efetuada a análise dos resultados e a discussão da pesquisa e, finalmente, no último tópico, são tecidas as considerações finais do trabalho.

A próxima seção apresenta um breve histórico acerca da RSC. Utilizou-se a palavra empresa neste artigo para designar as grandes corporações, notadamente, as empresas que aparecem nas reportagens analisadas do *site* Exame.com.

2 Responsabilidade Social Corporativa - RSC: um breve histórico

A literatura da área revela três fases fundamentais para entendermos o surgimento do conceito de RSC em empresas norte-americanas e mostra que essas fases estão relacionadas à influência das organizações na sociedade de acordo com os diferentes momentos históricos (KREITLON, 2004; FARIA; SAUERBRONN, 2008).

O surgimento da RSC (fase inicial) data da primeira metade do século XX, após crise de 1929 e Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com o lucro dos grandes empresários e o aumento da desigualdade de renda da população. Naquele momento, muitas empresas passam a agir de forma socialmente responsável, através de ações de filantropia com a sociedade, pois esta maneira de atuar estava relacionada à ética empresarial. O conceito de RSC estava associado à obrigação de produzir bens úteis, gerar lucro e criar empregos (FARIA; SAUERBRONN, 2008; SAUERBRONN; SAUERBRONN, 2011).

As empresas estavam preocupadas com as questões éticas na condução dos seus negócios e desta forma agiam por meio de suas ações filantrópicas com medidas assistencialistas às classes menos abastadas da sociedade (KREITLON, 2004).

A segunda fase da RSC teve início na década de 1960 com os movimentos de contracultura nos EUA e diversas manifestações da sociedade, discutindo a responsabilidade das empresas com relação à poluição, consumo e emprego. Na década de 1970, quando as atividades econômicas das empresas passaram a ser objeto de reivindicação da população por ocasionar impactos ao meio ambiente e à sociedade, o conceito de RSC passa a ser discutido, tornando a responsabilidade social uma obrigação das empresas com a sociedade (KREITLON, 2004; FARIA; SAUERBRONN, 2008; SAUERBRONN; SAUERBRONN, 2011).

Houve inúmeros escândalos, divulgados pela mídia, envolvendo grandes corporações norte-

americanas que negligenciavam as questões sociais e ambientais em seus negócios. Elas foram surpreendidas por respostas públicas por meio de ações voltadas às suas atividades comerciais. Foi então que essas corporações passaram a se preocupar com a RSC (PORTER; KRAMER, 2006). Nesse momento, elas passaram a vender uma imagem de que seriam “verdes” e que seus negócios seriam sustentáveis (BANERJEE, 2008).

Nesta fase, a ideia de responsabilidade pessoal estava centrada no assistencialismo, ou seja, na generosidade dos empresários aos indivíduos menos favorecidos economicamente, dá lugar à responsabilidade corporativa. Ou seja, as ações de RSC se tornam uma obrigação para muitas organizações, porém se distanciando da filantropia e passando a referirem-se às consequências das atividades da própria organização para o meio ambiente e para a sociedade (KREITLON, 2004).

A terceira fase da RSC teve início na década de 1980 marcada pelo cenário da guerra fria e crise econômica mundial aliada aos fenômenos da tecnologia da informação e da globalização. Um dos entendimentos é que a RSC passa a ser utilizada como uma estratégia para as empresas se livrarem de escândalos, isto é, uma forma de esconder o que na verdade estaria por trás das suas atividades econômicas, uma espécie de pano de fundo para os seus negócios (FARIA; SAUERBRONN, 2008). A utilização de RSC como uma estratégia para as empresas se livrarem de escândalos fez com que ela passasse a ser vista como uma vantagem competitiva para essas empresas ante seus concorrentes (PORTER; KRAMER, 2006).

Diante disso, observa-se que o objetivo econômico das empresas, que antes era voltado para o ambiente de mercado, passa a ceder espaço às estratégias de não mercado, sob a denominação de estratégias de RSC (BARON; DIERMEIER, 2007; SAUERBRONN, SAUERBRONN, 2011; DOH; MCGUIRE; OZAKI, 2015).

Mais tarde, essas estratégias de não mercado passam a ser denominadas de *stakeholders strategies* e desenvolvem um novo papel nas empresas, ampliando a suas ações da esfera privada para a esfera pública. Tais estratégias começaram a assumir espaços na sociedade antes ocupados pelo setor público, passando a realizar ações sociais que deveriam apenas ser complementares às ações do Estado e, logo, essas ações acabaram se tornando essenciais à população, mostrando o poder destas organizações na sociedade (SAUERBRONN; SAUERBRONN, 2011).

A RSC, a partir da década de 1990, acentua-se como uma nova demanda da sociedade que está preocupada com as questões ligadas à alimentação saudável e à sustentabilidade. Com isso, as empresas começam a ser avaliadas pela sociedade de acordo com o *triple bottom line*, expressão desenvolvida por Freeman (1984), em que as empresas passam a considerar em suas atividades de negócios além do aspecto econômico, o aspecto ambiental e social. Sendo assim, as empresas passaram a operar de forma a assegurar um desempenho econômico no longo prazo, evitando no curto prazo um comportamento socialmente prejudicial ou ambientalmente desperdiçador, gerando, desta forma, legitimidade frente à sociedade (PORTER; KRAMER, 2006; BANERJEE, 2008). Nesse momento, torna-se interessante questionar: Será que não estamos diante de uma quarta fase da RSC?

Segundo Barbosa (2003), o termo responsabilidade social surge pela primeira vez no Brasil em 1965 na publicação da Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, não para efetivar práticas de ações sociais responsáveis nas empresas, mas para despertar o interesse dos empresários à questão social, seguindo a tendência norte-americana que se expandia pelo mundo.

Contudo, foi somente a partir de 1982, com o Prêmio Eco de Cidadania Empresarial promovido pela Câmara Americana do Comércio de São Paulo, que algumas empresas passaram a se preocupar com questões de cunho social e ambiental. Assim, em 1984, a empresa Nitrofértil publicou o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, dando início a ações sociais mais sistemáticas e efetivas entre as empresas brasileiras (BARBOSA, 2003).

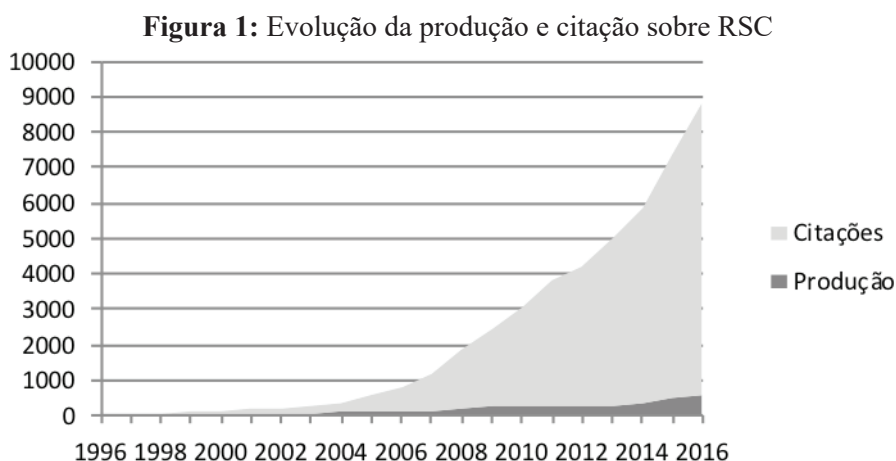
Portanto, no Brasil, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2018), a RSC pode ser definida como uma relação ética e transparente das empresas com todos os seus públicos (*stakeholders*) no curto e no longo prazo, buscando o estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade e reduzindo as desigualdades sociais.

A próxima seção trata dos estudos recentes sobre a RSC e como algumas empresas empregam o seu conceito em seus negócios.

2.1 A Produção Acadêmica sobre RSC: breves apontamentos

Segundo Mello e Mello (2018), o conceito de RSC teve um crescimento nas empresas ao longo dos últimos anos em função do aumento da pressão por transparência nos negócios, dessa forma, as empresas que enxergavam nos negócios apenas a oportunidade da lucratividade desenvolveram uma postura mais responsável em suas ações.

Uma busca sistematizada dos termos *corporate social responsibility* ou *corporate conscience* ou *corporate citizenship* ou *responsible business* na base acadêmica de dados Web of Science, do período de 1996 a 2016, revela que o crescimento do conceito supera a média mundial de publicações (ver Figura 1).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na figura 1, o “pico” da produção científica sobre RSC foi no ano de 2016 com 615 publicações, totalizando 8.776 citações. Os Estados Unidos da América foram o país que mais produziu artigos sobre o tema RSC com 115 publicações, a categoria negócios foi a que mais publicou artigos, porém, pelo elevado número de citações, observa-se a importância do conceito de RSC em outras áreas do conhecimento.

Segundo Montefusco e Oliveira (2013), após análise de reportagens das empresas no estado brasileiro do Rio Grande do Norte, foi possível observar que para as empresas potiguares as ações de RSC resumem-se à ideia de gerar emprego e renda.

Sinay, Sinay e Araújo (2014) verificaram em quatro setores da economia (agroindústria, indústria, comércio e serviços) que as grandes corporações brasileiras praticam a RSC e constataram que a prática com maior adesão em todos os setores foi a realização de programas de educação ambiental, tais como treinamento sobre meio ambiente para algum tipo de *stakeholder*.

Irigaray, Vergara e Araújo (2017) analisaram os relatórios anuais, sociais e de sustentabilidade das práticas de RSC das 100 maiores empresas listadas na bolsa de valores brasileira e verificaram que, em apenas um quarto das empresas, o conceito de RSC estava envolvido com os valores da empresa, sustentabilidade, compromissos éticos, desenvolvimento das comunidades locais, projetos de recuperação e preservação ambiental. Porém, quase um terço das empresas analisadas confundiu ações de filantropia com RSC, citando em seus relatórios sociais, por exemplo, ações relacionadas a campanhas voluntárias, em que os seus empregados participaram fora da empresa, como se tais ações fizessem parte das práticas de RSC da empresa.

Os artigos citados nos parágrafos anteriores corroboram a visão de Porter e Kramer (2006), na qual as empresas continuam confundindo filantropia com RSC. Portanto, com suas ações descritas em termos de investimentos ou horas de voluntariado, esquecem-se de mencionar os impactos gerados por seus negócios à sociedade e ao meio ambiente, assim como os compromissos das empresas voltados às gerações futuras. Para esses artigos, as empresas na verdade estão interessadas, apenas, em manter uma imagem perante a sociedade que garantirá o sucesso nos negócios.

A RSC não pode ser vista como uma ação de caridade, de filantropia, mas como uma fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva. A RSC, olhada estrategicamente, pode se tornar uma fonte de grande progresso social, à medida que as empresas passem a aplicar seus recursos e conhecimentos em atividades diretamente ligadas aos seus negócios e que beneficiem a sociedade (PORTER; KRAMER, 2006).

Segundo o americano Michael Porter, maior referência mundial em estratégia, Professor da [Harvard Business School](#):

As empresas deveriam selecionar melhor os seus projetos de responsabilidade corporativa e investir apenas naqueles que têm relação direta com o seu negócio. [...] as empresas estão perdendo dinheiro porque ainda não aprenderam a enxergar a responsabilidade corporativa como algo estratégico. [...] um banco deve ajudar a população de baixa renda a poupar, a financiar moradia, porque é disso que ele entende. Apoiar uma companhia de dança é uma questão social genérica para uma empresa de energia, mas pode se transformar num diferencial competitivo para uma empresa de cartão de crédito,

que lucra com o aumento dos gastos dos consumidores em entretenimento [...] o varejista americano Whole Foods é um excelente exemplo. A proposição de valor da empresa é vender produtos orgânicos ou naturais para consumidores que se preocupam com a comida que ingerem e com o meio ambiente. E as questões sociais que permeiam essa proposição de valor é que permitem que ela tenha uma posição única no varejo. A empresa prioriza a compra de fornecedores locais, não coloca nas gôndolas alimentos que contenham algum dos 100 ingredientes que ela considera nocivos à saúde humana ou ao meio ambiente e gerencia uma fundação que luta para que os animais sejam criados e abatidos de maneira digna, entre outras iniciativas. Ou seja, tudo que a empresa faz reforça a dimensão social de sua proposição de valor. (EXAME, 2013, s/p).

3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo trata de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o objetivo de identificar como o tema RSC é divulgado ao público nas reportagens de um *site* especializado em negócios no Brasil, o *site Exame.com*. Para obter essa resposta, foram realizadas consultas no acervo digital do *site Exame.com*, cujo conteúdo das matérias pode ser acessado livremente, sem necessidade de cadastro ou assinatura. A revista Exame, de periodicidade quinzenal, possui uma circulação de cerca de 150 mil exemplares, sendo aproximadamente 115 mil assinaturas, chegando em média a 700 mil leitores, hoje a maior e mais influente publicação de negócios e economia do país. Sob a marca Exame, o *site Exame.com* é a principal fonte *online* sobre negócios no país. Seu foco se estende a economia, mercados financeiros, tecnologia, *marketing*, gestão, meio ambiente, pequenas empresas, carreira e finanças pessoais. Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, a revista Exame é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil (ABRIL, 2017).

Para o presente estudo, foi pesquisado no acervo digital o termo “responsabilidade social corporativa”. Foram apresentadas 100 matérias que continham em suas reportagens as palavras: responsabilidade, social e corporativa, formando uma expressão e de forma separada. Após uma leitura detalhada, foram selecionadas 40 matérias, na íntegra, que, compreendendo os anos de 2007 a 2016, possuíam os termos: responsabilidade social corporativa ou responsabilidade social empresarial (encontrado em 3 matérias) apresentado na ordem direta das palavras e que estava inserido em um contexto ligado às organizações.

Para analisar as matérias selecionadas para pesquisa, foi utilizado o *software IRAMUTEQ* (*Interface de R pour les analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Trata-se de um *software* gratuito que permite fazer diferentes tipos de análise de dados textuais de documentos, como classificação hierárquica descendente e análises de similitude entre palavras.

O *software IRAMUTEQ* considera cada reportagem como um texto e um conjunto de textos como um corpus de análise (CAMARGO; JUSTO, 2013).

O *IRAMUTEQ* permite diferentes tipos de análises de dados textuais como cálculo de frequência de palavras, classificação hierárquica descendente, análises de similitude e nuvem de palavras, o que possibilita uma distribuição compreensível e clara das palavras presentes no estudo.

Para isso, foi necessário analisar os discursos das reportagens da *Exame.com*, para então, verificar em qual tipo de teorias de RSC eles se encaixam. De acordo com Fairclough (2005), a análise de um

discurso não é algo prescritivo, com regras próprias, mas livre para que cada pesquisador construa seu roteiro analítico para o problema que necessita investigar.

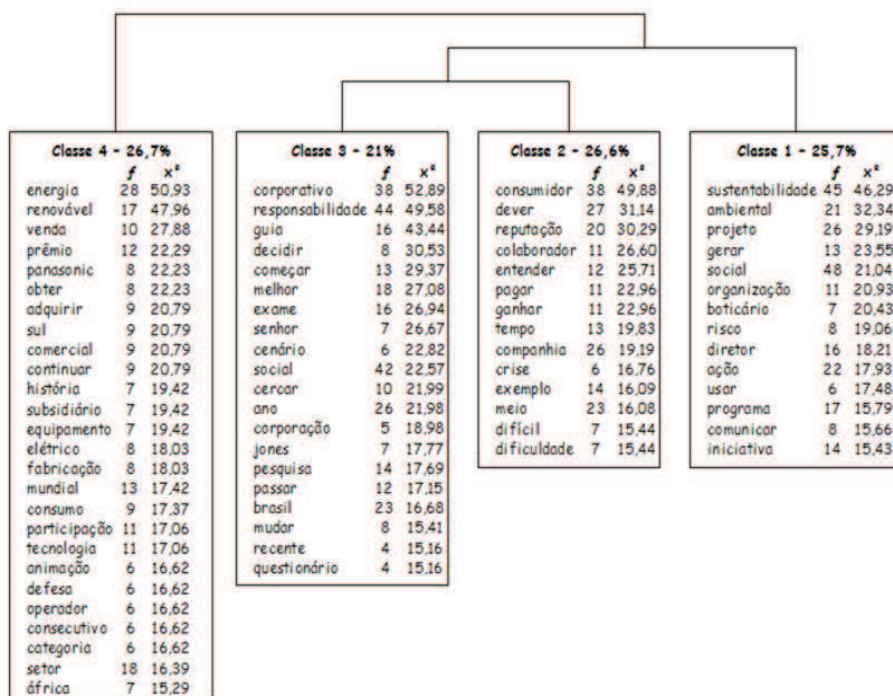
A próxima seção irá tratar dos resultados da pesquisa após a análise dos dados textuais no *software IRAMUTEQ*, relacionando-os às quatro teorias ou abordagens de RSC desenvolvidas por Garriga e Melé (2004).

4 Resultados e discussão

Neste estudo, o *corpus* acima descrito foi submetido à análise do software. A partir de uma análise lexicográfica, o *software IRAMUTEQ* reconheceu a separação do *corpus* em 40 Unidades de Contexto Iniciais (UCI) com 779 Unidades de Contexto Elementar (UCE), 5.433 formas distintas e 28.050 ocorrências, sendo classificadas 610 UCE das 779, isto é, um aproveitamento final de 78,31% de UCE – segmentos de texto que foram distribuídas em quatro classes.

Através do método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), o IRAMUTEQ apresentou as partições que foram efetuadas no corpus, agrupando as palavras por ordem de relevância, em que foram consideradas as palavras que apresentaram frequência maior ou igual a 3 ($X_i \geq 3$), com qui quadrado maior que 15 ($X^2 > 15$) e um valor de significância $p < 0,001$ (alta significância encontrada), o que denota mais de 99,99% de certeza na análise, chegando, desta forma, às 4 classes finais apresentadas por meio do dendrograma⁴ (Figura 2).

Figura 2: Classificação hierárquica descendente – Dendrograma – Responsabilidade social corporativa no site Exame.com.



Fonte: Elaborado pelos autores.

⁴ Trata-se de um tipo específico de diagrama ou representação gráfica, em forma de árvore, que organiza determinados fatores e variáveis.

Em um primeiro momento, o dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (Figura 1) dividiu o corpus “responsabilidade social corporativa” (1.^a partição) em dois *subcorpus*, originando de um lado a classe 4 e do outro o subcorpus que mais tarde deu origem às classes 1, 2 e 3. Num segundo momento, o *subcorpus* foi dividido (2.^a partição) em dois *subcorpus*, obtendo-se a classe 1 e um novo *subcorpus*, que foi dividido (3.^a partição) chegando às classes 2 e 3 que estão diretamente relacionadas. A CHD parou por aqui, pois as 4 classes mostraram-se estáveis, ou seja, compostas por UCE com palavras homogêneas.

A CHD permitiu identificar o conteúdo lexical das classes, assim como visualizar os segmentos de texto (UCE) característicos de cada classe. Desta forma, foi possível nomear as classes de acordo com a frequência das palavras que apareceram nas reportagens do site *Exame.com* e sua relevância com as ações de RSC das empresas.

As quatro classes de reportagens agrupadas no *software* Iramuteq foram relacionadas às teorias ou abordagens de RSC desenvolvidas por Garriga e Melé (2004), tais como teorias instrumentais, políticas, integrativas e éticas.

A classe 1 denominada “Interesse econômico das empresas e as práticas de cidadania empresarial” corresponde a 25,7% do *corpus*. As palavras mais frequentes e significativas foram: sustentabilidade, ambiental, projeto, gerar, social e organização. As reportagens que pertencem a esta classe demonstram que as empresas reconhecem a importância das ações de responsabilidade social e as enxergam como estratégias de negócio, conforme os seguintes trechos:

Compreender a sustentabilidade como uma abordagem de negócios que gera valor compartilhado a longo prazo por meio da gestão eficaz das oportunidades e riscos derivados do contexto econômico, social e ambiental mais abrangente e complexo que hoje afeta o cenário de negócios é uma questão crítica para o sucesso e mesmo para a sobrevivência das organizações. (EXAME, 2016, s/p).

Não queremos parecer contrários à RSC. Mesmo em tempos incertos como os de hoje, toda empresa deve pôr em prática a boa cidadania corporativa. No entanto, é preciso também que as empresas encarem a realidade: primeiro, elas têm de ganhar dinheiro, para então distribuí-lo. (EXAME, 2010, s/p).

As reportagens pertencentes à classe 1 relacionam a RSC como algo estratégico para os negócios da empresa, porém reconhecem como algo necessário para a sociedade. A abordagem da RSC está ligada às teorias políticas que demonstram o poder que as empresas têm para influenciar o equilíbrio de mercado e desta forma manter um bom relacionamento com a sociedade. As empresas passam a realizar ações de RSC como uma espécie de dever social ligado a uma arena política. Ao mesmo tempo em que estão focadas na lucratividade em seus negócios, elas reconhecem que não devem “manchar” sua imagem com a sociedade e praticam ações de RSC (GARRIGA; MELÉ, 2004).

A classe 2 chamada “Influência dos *stakeholders* nas ações empresariais” corresponde a 26,6% do corpus e está associada diretamente à classe 3. As palavras que apareceram com maior frequência foram: consumidor, dever, reputação, colaborador e entender. As reportagens que pertencem a esta classe mostram que as ações de responsabilidade social das empresas são voltadas para atender aos consumidores, os trechos que exemplificam esse contexto são:

O consumidor ainda é o elemento central na estratégia das companhias, mas é crescente a importância de todos os públicos, entre fornecedores, colaboradores e acionistas. É necessário que as empresas encontrem mecanismos para entender o que pensam os stakeholders contribuindo para a construção da reputação da marca. O objetivo central é ter uma estratégia centralizada no cliente, é guiar a empresa de acordo com seus princípios, por isso o consumidor é o principal stakeholder de uma companhia. (EXAME, 2011, s/p).

As empresas são muito sensíveis a opiniões externas. E é claro que as visões de alguns stakeholders sobre o negócio são importantes. O que precisa ficar claro é que esses grupos nunca vão entender com profundidade um negócio. As empresas devem ficar atentas para não ceder à pressão de alguns grupos e passar equivocadamente a acreditar que aquela causa é a mais importante para ela ou para o mundo. (EXAME, 2013, s/p).

As reportagens que foram agrupadas na classe 2 mostram que uma boa reputação da marca atrai novos consumidores. A RSC nesta classe tem relação direta com as teorias integrativas, uma vez que as teorias deste grupo estão focadas na detecção e nas respostas às demandas sociais, alcançando desta forma maior aceitação para os produtos da empresa, prestígio e legitimidade social (GARRIGA; MELÉ, 2004).

A classe 3 “A RSC como um instrumento de *marketing*” representa 21% do *corpus* e está associada diretamente à classe 2. As palavras que apareceram com maior frequência foram: corporativo, responsabilidade, guia, decidir e começar. As reportagens que pertencem a esta classe mostram que as empresas tomam suas decisões nos negócios influenciadas pelas demandas dos *stakeholders*, como pode ser observado nos trechos abaixo:

Quando as companhias começarem a perceber que a responsabilidade social poderia ser algo positivo e que valeria a pena ser proativo, elas passariam então a enxergá-la como um instrumento para a construção de uma imagem. (EXAME, 2013, s/p).

A sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa são elementos essenciais para a reputação da marca, que tem um papel difícil dependendo da indústria e do grupo de stakeholders. As pessoas esperam que as empresas sejam mais sustentáveis e as companhias têm de atender essa necessidade em um nível específico para serem aceitas na sociedade. (EXAME, 2011, s/p).

As reportagens que fazem parte da classe 3 mostram a importância dos prêmios de melhores práticas para a imagem da empresa. Esta classe pertence às teorias instrumentais, em que a RSC é vista, apenas, como uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos econômicos. A única responsabilidade das empresas em relação à sociedade é a maximização dos lucros para os acionistas. As empresas passam a realizar atividades altruístas, socialmente reconhecidas, como instrumento de *marketing*, no intuito de atrair os consumidores para os seus produtos, aumentando a sua competitividade no mercado (GARRIGA; MELÉ, 2004).

A classe 4, denominada “Sustentabilidade, meio ambiente e impacto social” corresponde a 26,7% do *corpus*. As palavras que apareceram com maior frequência foram: energia, renovável, venda e prêmio. As reportagens que pertencem a esta classe mostram que as empresas estão desenvolvendo projetos de RSC pensando no meio ambiente, conforme destacado:

Muitas empresas estão migrando para energia renovável num ritmo notável e incentivando seus fornecedores e clientes a fazerem o mesmo. Ao agir em conjunto, as empresas líderes mundiais estão criando um mercado de energia renovável próspero que ajudará a manter o aumento da temperatura global abaixo de dois graus. (EXAME, 2015, s/p).

A AmBev sabe bem o valor da perspicácia verde. Há vinte anos, criou seu programa de gestão ambiental, que inclui o uso eficiente de água, recurso fundamental para o negócio de bebidas e que corresponde a 95% do produto. Na AmBev, a gestão de água é como um sistema de vendas, com metas e processos que medem, avaliam avanços, identificam e solucionam falhas. (EXAME, 2012, s/p).

As reportagens pertencentes à classe 4 mostram ações das empresas voltadas ao uso consciente dos recursos naturais e às inovações tecnológicas que permitam a preservação do planeta e que produzam uma melhor qualidade de vida para a sociedade. Essas reportagens abordam as teorias éticas, com foco no relacionamento ético que une as empresas à sociedade, no qual elas, por meio de ações de RSC, expressam a coisa certa ou necessária a ser feita para alcançar o bem comum, independentemente dos efeitos econômicos causados por essas ações. Buscam o desenvolvimento sustentável, isto é, satisfazendo hoje as necessidades da sociedade sem comprometer as gerações futuras (GARRIGA; MELÉ, 2004).

Portanto, as classes 2 e 3 pertencem ao agrupamento das reportagens que mostram que as empresas têm realizado ações de responsabilidade social corporativa como um instrumento de *marketing*, voltadas para os *stakeholders*, com o objetivo apenas econômico, sem levar em conta o elemento social como parte dos seus negócios. Ou seja, essas empresas não estão preocupadas se o produto dos seus negócios traz benefícios à sociedade ou ao meio ambiente, conforme as reportagens pertencentes à classe 1. Para essas companhias, a responsabilidade social corporativa não passa de uma estratégia para os seus negócios.

Apenas as reportagens que foram agrupadas na classe 4 demonstraram a preocupação das empresas ao realizarem ações de responsabilidade social corporativa voltadas para a sociedade e o meio ambiente, não simplesmente como uma estratégia de negócio voltada apenas para o interesse econômico. Pelo que as evidências indicam, estas empresas aprenderam a conciliar essas práticas de responsabilidade social voltadas à sustentabilidade com os seus negócios, isto é, aliando o interesse econômico com as ações de responsabilidade social corporativa em uma única estratégia.

5 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar os diferentes contextos em que a RSC é retratada através das matérias publicadas em um *site* de economia e negócios de grande circulação no Brasil, nomeado *Exame.com*. Adicionalmente, pretende-se refletir sobre a relação entre os conteúdos divulgados nesta mídia e as principais abordagens de RSC.

Os resultados apontam que, por não haver definição única para a RSC, o conceito de RSC apresentado nas reportagens do *site* Exame.com possuem diferentes significados.

Logo, por meio do *software* Iramuteq, foi possível analisar os corpus textuais das reportagens do *site* Exame.com e agrupar as palavras por ordem de relevância através do método da classificação hierárquica descendente, isto é, as palavras que aparecem com maior frequência para as de menor frequência, permitindo, assim, a sua classificação em quatro classes e identificando os contextos dessas reportagens.

Essas classes foram nomeadas de acordo com os segmentos de textos característicos de cada classe,

divididos em percentual com a frequência com que as palavras aparecem nos textos, e relacionadas às principais abordagens de RSC, segundo Garriga e Melé (2004).

Dessa forma, a classe 1, que correspondeu a 25,7% do corpus textual, foi denominada de interesse econômico das empresas e as práticas de cidadania empresarial, sendo relacionada às teorias políticas, que demonstram o poder que as empresas têm para influenciar o equilíbrio de mercado e desta forma para manter um bom relacionamento com a sociedade.

A classe 2 correspondeu a 26,6% do corpus textual e foi denominada de influência dos *stakeholders* nas ações empresariais, sendo relacionada com as teorias integrativas, pois as teorias deste grupo estão focadas na detecção e nas respostas às demandas sociais.

A classe 3, cujo corpus textual foi dividido na mesma partição da classe 2, representando 21%, foi denominada de RSC como um instrumento de *marketing*, sendo assim, esta classe pertence às teorias instrumentais, em que a RSC é vista, apenas, como uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos econômicos.

A classe 4 correspondeu a 26,7% do corpus textual e foi denominada de sustentabilidade, meio ambiente e impacto social e foi relacionada às teorias éticas, com foco no relacionamento ético que une as empresas à sociedade e se preocupa com questões ambientais.

Sendo assim, foi possível identificar os diferentes contextos em que a RSC aparece no *site Exame.com*, nas matérias pesquisadas, e relacionar suas reportagens às teorias de RSC, segundo Garriga e Melé (2004). As classes 1, 2 e 3, por terem a mesma partição, reuniram reportagens em que demonstram ações de RSC voltadas às práticas do mercado, focadas em estratégias de negócios para as empresas. Já, para a classe 4, foram identificadas reportagens do *site Exame.com* com ações de RSC voltadas à sustentabilidade e ao meio ambiente, isto é, dissociando a relação ética da econômica.

De acordo com os resultados da pesquisa, as empresas que (a) concentram os seus negócios nos aspectos de RSC apresentados, (b) que agem de forma ética com os consumidores e toda sociedade, (c) que estão preocupadas com questões de sustentabilidade e (d) que investem em projetos de RSC que tenham relação direta com os negócios da empresa acabam transformando suas ações de RSC em um diferencial competitivo, alcançando seus objetivos econômicos.

Constatam-se como limitações da pesquisa a utilização apenas do *site Exame.com* como fonte de pesquisa e as reportagens limitadas ao período de 2007 a 2016. Porém, este estudo não termina aqui, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas, utilizando, por exemplo, reportagens de outros meios de comunicação e períodos de tempo aliados a outras abordagens ou teorias de RSC.

Referências

ABRIL. Editora Abril. **Revista Exame – Edições Online**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/sobre/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

- BANERJEE, S. B. Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad and The Ugly. **Critical Sociology**, v. 1, n. 34, p. 51-79, 2008. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0896920507084623> >. Acesso em: 16 jun. 2017.
- BARBOSA, L. P. A responsabilidade social das empresas no brasil. **Sociedade em Debate**, v. 9, n. 3, p. 101-116, 2003. Disponível em: <http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/viewFile/546/486> >. Acesso em: 22 abr. 2017.
- BARON, D.; DIERMEIER, D. Strategic activism and non market strategy. **Journal of Economic and Management Strategy**, v. 16, n. 3, p. 599-634, 2007.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. 2013. Disponível em < <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais> >. Acesso em: 20 abr. 2017.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- DOH, J.; MCGUIRE, S.; OZAKI, T. The Journal of World Business Special Issue: Global governance and international nonmarket strategies: Introduction to the special issue. **Journal of World Business**, p. 256-261, 2015.
- EXAME.com. **Curso discute estratégias de sustentabilidade empresarial**. 27 maio 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/curso-discute-estrategias-de-sustentabilidade-empresarial-dino89095067131/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- EXAME.com. **Como Ambev, Fibria e Boticário buscam ir além do verde**. 08 nov. 2012. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/mundo/como-ambev-fibria-e-o-boticario-buscam-ir-alem-do-verde/> >. Acesso em: 15 mar. 2017.
- EXAME.com. **Boa reputação de marca depende do relacionamento com stakeholders**. 06 jan. 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/boa-reputacao-de-marca-depende-do-relacionamento-com-stakeholders/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- EXAME.com. **O bom cidadão corporativo coloca o lucro em primeiro lugar**. 12 out. 2010. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/artigo-bom-cidadao-corporativo-coloca-lucro-primeiro-lugar-489346/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- EXAME.com. **Parem de gastar tanto dinheiro, diz Michael Porter**. 04 set. 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/mundo/parem-de-gastar-tanto-dinheiro-m0144141/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- EXAME.com. **50 empresas líderes mundiais passam a ser 100% renováveis com a RE100**. 10 dez. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/mais-de-50-empresas-lideres-mundiais-passam-a-ser-100-renovaveis-com-a-re100-shtml/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- FAIRCLOUGH, N. L. Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In: WODAK, R.; CHILTON, P. A. (Org.). **A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology, and interdisciplinary**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, p. 53-70, 2005.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-34, 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf> >. Acesso em: 14 jul. 2017.
- FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Massachusetts: Pitman, 1984.
- FOLHA.com. **Executivos leem notícias em sites de jornal**. Disponível em <www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1212201013.htm>. Acesso em 18 maio 2017.

- GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. **Journal of Business Ethics**, v. 53, p. 51-71, 2004. Disponível em: < <http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/04/csr-theories.pdf> >. Acesso em: 26 jun. 2017.
- INSTITUTO ETHOS. **Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social**. Disponível em <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.
- IRIGARAY, H. A. R.; VERGARA, S. C.; ARAUJO, R. G. Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. **Revista Organizações & Sociedade**. Salvador, v. 24, n. 80, p. 73-88, 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302017000100073&script=sci_abstract >. Acesso em: 21 de maio 2017.
- KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD.28., Curitiba, 2004. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Anpad, 2004. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-gsa-2651.pdf> >. Acesso em: 18 abr. 2017.
- LACY, P.; COOPER, T.; HAYWARD, R.; NEUBERGER, L. **A new era of sustainability**: CEO reflections on progress to date, challenges ahead and the impact of the journey toward a sustainable economy. UN Global Compact Accenture CEO Study, 2010. Disponível em: < <http://web2.fit.edu/sustainability/documents/UNGC%20&%20Accenture.%202010.%20CEO%20study.pdf> >. Acesso em: 18 maio 2017.
- MELLO, M. F.; MELLO, A. Z. Uma análise das práticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 81-93, 2018. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v25n1/0104-530X-gp-0104-530X1625-16.pdf> >. Acesso em: 18 jun. 2018.
- MONTEFUSCO, C.; OLIVEIRA, S.S. Mídia e Responsabilidade Social Empresarial no Rio Grande do Norte: elementos para o debate. **Cronos: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais**. UFRN, v. 14, n. 1, p. 51-65, 2013. Disponível em: < <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3131> >. Acesso em: 18 mai. 2017.
- PORTER, M.; KRAMER, M. (2006). Strategy & Society – The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006. Disponível em: < <https://www.sharedvalue.org/resources/strategy-society-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility> >. Acesso em: 18 jun. 2018.
- SAUERBRONN, F.F.; SAUERBRONN, J.F.R. Estratégias de Responsabilidade Social e Esfera Pública: um Debate Sobre Stakeholders e Dimensões Sociopolíticas de Ações Empresariais. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 2, p. 435-458, 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122011000200007&script=sci_abstract&tlng=pt >. Acesso em: 25 maio 2017.
- SILVA, E. R.; GONCALVES, C. A. Possibilidades de incorporação da análise crítica do discurso de Norman Fairclough no estudo das organizações. **Cadernos EBAPE.BR**. v. 15, n. 1, p. 1-20, 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1679-39512017000100002&lng=pt&nrm=iso >. Acesso em: 22 mar. 2017.
- SINAY, M. C. F.; SINAY, L.; ARAUJO, G. A. As grandes empresas brasileiras e suas responsabilidades sociais: em que patamar estão nos dias atuais? In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI, 2014. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Resende: AEDB, 2014. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/26820240.pdf> >. Acesso em: 20 mar. 2017.
- WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do management. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302006000300006 >. Acesso em: 28 jun. 2017.